

**ANALISIS STRATEGI BERSAING DEALER MINI GOLD DI
BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

(Studi Pada Dealer Royal Gold)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat -
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Bidang Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Ebid Liebertha

NPM. 1751040045

Jurusan : Manajemen Bisnis Syari'ah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1443 H/2021 M

ABSTRAK

Perencanaan strategi merupakan upaya mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dealer Royal Gold perlu menciptakan strategi bersaing sedemikian rupa untuk menduduki pangsa pasar agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitor, namun segala strategi yang diciptakan harus sesuai dengan syariat ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, semua masalah yang berkembang termasuk ekonomi harus tunduk pada prinsip syari'ah. Nilai-nilai dasar ekonomi Islam yakni: keadilan, pertanggung jawaban, dan jaminan sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis strategi bersaing mini gold di Bandar Lampung, dan untuk mengetahui bagaimana menurut perspektif ekonomi Islam mengenai analisis strategi bersaing mini Gold di Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui strategi bersaing produk mini gold di Bandar Lampung. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik dealer Royal Gold (1 orang) dan karyawan dealer Royal Gold (4 orang). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan analisis SWOT, lalu pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui uji kredibilitas dan uji dependabilitas.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa analisis IFAS faktor kekuatan dealer Royal Gold memiliki skor 1,99 dan faktor kelemahan dealer Royal Gold memiliki skor 1,25 sehingga memiliki total skor 3,24. Sedangkan hasil analisis EFAS faktor peluang dealer Royal Gold memiliki skor 1,18 dan faktor ancaman dealer Royal Gold 1,65, sehingga memiliki total skor 2,83. Dari hasil tersebut diagram SWOT pada dealer Royal Gold berada di posisi kuadran II yaitu strategi ST (*strengths* dan *Threats*), dengan titik koordinat 0,37- -0,23 yakni mengarah pada strategi Diversifikasi konglomerat.

ABSTRACT

Strategic planning is an effort to achieve organizational goals in the long term. Royal Gold dealers need to create a competitive strategy in such a way as to occupy market share in order to survive and be able to compete with competitors, but all strategies created must be in accordance with Islamic economic law. The Islamic economic system is sourced from the Qur'an and Sunnah, all problems that develop including the economy must be subject to the principles of sharia. The basic values of Islamic economics are: justice, responsibility, and social security. The purpose of this study is to determine the competitive strategy analysis of mini gold dealers in Bandar Lampung, and to find out how according to an Islamic economic perspective the analysis of the mini Gold dealers' competitive strategy in Bandar Lampung.

This research was conducted using qualitative methods to determine the competitive strategy of product mini gold in Bandar Lampung, namely Royal Gold dealers. The techniques used in data collection are observation, structured interviews, and documentation. Interviews were conducted with owners of Royal Gold dealers (1 person) and employees of Royal Gold dealers (4 people). Data analysis in this study was carried out with the SWOT analysis stage, then the validity of the data was checked through the credibility test and dependability test.

Based on the results of the SWOT analysis, it can be concluded that the IFAS analysis of the Royal Gold dealer strength factor has a score of 1.99 and the weakness factor of the Royal Gold dealer has a score of 1.25 so that it has a total score of 3.24. While the results of the EFAS analysis of the Royal Gold dealer's opportunity factor has a score of 1.18 and the Royal Gold dealer's threat factor is 1.65, so it has a total score of 2.83. From the results, the SWOT diagram at the Royal Gold dealer is in the second quadrant position, namely the ST strategy (strengths and threats), with coordinates 0.37- -0.23 which leads to a conglomerate diversification strategy.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung, 35131 0721-703260

PERSETUJUAN

Judul : Analisis Strategi Bersaing Mini Gold Di Bandar Lampung
Skripsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Ebid Liebertha
NPM : 1751040045
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing 1

Pembimbing II


Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 196605061992032001


Vicky F Sanjaya, M.Sc.
NIP. 199411122019031009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


A Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarama, Kota Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Bersaing Mini Gold Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Dealer Royal Gold)”** disusun oleh : **Ebid Liebertha, NPM : 1751040045, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : **Selasa, 28 September 2021**

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang : Dr. Nasruddin, M.Ag.

(.....)

Sekretaris : Wenny Rosilawati, S.E., M.M.

(.....)

Penguji 1 : A. Zuliansyah, M.M.

(.....)

Penguji 2 : Drs. Asriani, S.H., M.H.

(.....)

Penguji 3 : Vicky Sanjaya. M.Sc.

(.....)

**Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001**

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۚ

*“...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum
hingga mereka mengubah diri mereka sendiri...”*

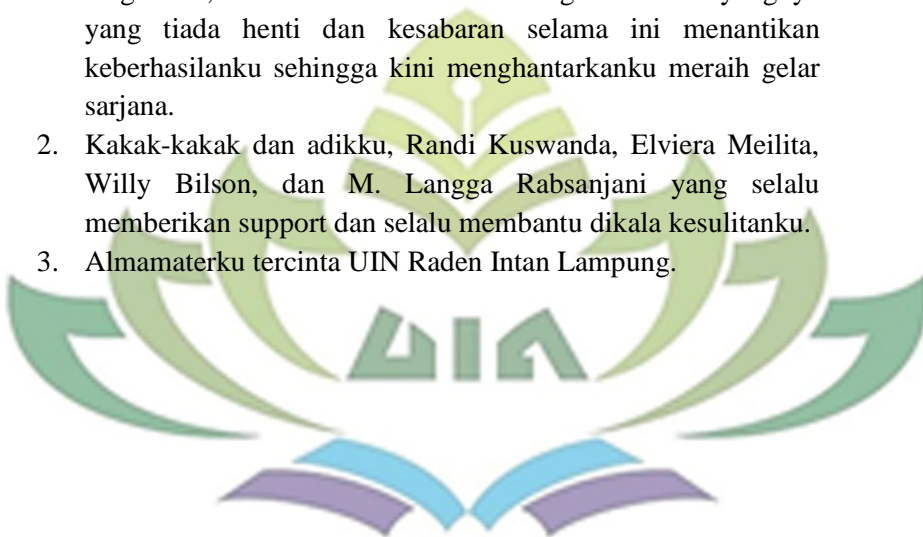
(QS. Ar-Ra'd:11)



PERSEMBAHAN


Puji syukur dengan segala kerendahan hati tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur ini kepada Allah SWT atas karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ini. Dengan segenap rasa cinta yang tulus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua ku tercinta, Ayahanda A. Jaimidi dan Ibunda Heni Astuti yang selalu senantiasa berdo'a dan berusaha, memberikan segala dorongan dan motivasi di setiap langkahku, serta telah mencurahkan segala kasih sayangnya yang tiada henti dan kesabaran selama ini menantikan keberhasilanku sehingga kini menghantarkanku meraih gelar sarjana.
2. Kakak-kakak dan adikku, Randi Kuswanda, Elviera Meilita, Willy Bilson, dan M. Langga Rabsanjani yang selalu memberikan support dan selalu membantu dikala kesulitanku.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ebid Liebertha, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 Oktober tahun 1999, anak ketiga dari pasangan A. Jaimidi dan Heni Astuti. Pendidikan dimulai dari taman kanak-kanak di TK Taruna Jaya Bandar Lampung selesai pada tahun 2006. Setelah itu melanjutkan jenjang pendidikan sekolah dasar di SD Al-Azhar II Bandar Lampung selesai pada tahun 2012, jenjang pendidikan selanjutnya di SMPN 29 Bandar Lampung selesai pada tahun 2015, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMAN 15 Bandar Lampung selesai pada tahun 2017 dan melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syari'ah program studi Manajemen Bisnis Syari'ah UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 tahun akademik 2017.



Bandar Lampung, 29 Juli 2021
Yang Membuat,

Ebid Liebertha

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr,wb.

Puji syukur alhamdulillah kita panjatkan atas ke hadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan seluruh rahmat, kenikmatan berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan hidayah-Nya. Salam dan sholawat senantiasa penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang dengan keteledanannya telah menjadi contoh utama penulis dalam menjalani kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI BERSAING DEALER MINI GOLD DI BANDAR LAMPUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (studi pada Dealer Royal Gold).

Tujuan penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Manajemen Bisnis Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bimbingan serta bantuan dan arahan tidak lupa juga do'a yang tulus untuk kelancaran menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Moh. Mukri, M, Ag., selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Madnasir, S.E,M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
4. Bapak Doni Firmansyah selaku pemilik Dealer Royal Gold serta para karyawan Dealer Royal Gold di Bandar Lampung yang membantu dan memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.

5. Teman baikku Robby Sudrajad yang selama ini juga telah membantu dengan segala upayanya salah satunya dalam kegiatanku selama perkuliahan hingga penyusunan tugas skripsi ini, dan tak lupa sahabat-sahabatku terutama Dyah Ayu Amalia, Intan Angelina S, Eva Aprilianti, Azizah Zubaidah S, Irene Noviantika, Kenny Purnama yang selalu bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga akhir semester ini, dan senantiasa menemani dalam suka maupun duka untuk meraih gelar sarjana ini juga bantuan baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsiku ini.
6. Teman-teman seperjuanganku program studi Manajemen Bisnis Syariah Khususnya kelas MBS B yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, atas motivasi dan dukungannya, semoga kita dapat dipertemukan di lain waktu dan tetap menjadi saudara untuk selamanya, Aamiin.
7. Serta Ebid Liebertha, terimakasih karena anda telah bekerja keras dan berjuang dalam menghadapi segala ujian sampai detik ini, semoga sukses dalam mencapai cita-citamu di kemudian hari, Aamiin.

Semoga Allah SWT. mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis sangat menyadari sekali bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik di jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah UIN Raden Intan Lampung, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Abstrak	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Riwayat Hidup	vi
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kajian Terdahulu	12
G. Metode Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Definisi Manajemen Strategik	25
B. Strategi Bersaing	28
C. Strategi Alternatif	32
D. Strategi Bersaing Menurut Perspektif Ekonomi Islam	35
E. Analisis Eksternal dan Internal	36
F. Analisis SWOT	41
BAB III DESKRIPTIF OBJEK PENELITIAN	45
A. Gambar Umum Objek Penelitian	45
1. Latar Sosial Dealer Royal Gold	45
2. Visi dan Misi Dealer Royal Gold	46
3. Logo Dealer Royal Gold	46
4. Struktur Dealer Royal Gold	47
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	48
1. Hasil Wawancara	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Analisis Data Penelitian	57
1. Analisis Internal	57
2. Analisis Eksternal	58
B. Temuan Data Penelitian	60
1. Matriks Faktor Eksternal dan Internal	60
2. Matriks SWOT	62
3. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	73
A. Simpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR RUJUKAN	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar perusahaan produk	5
Tabel 1.2 Daftar pertanyaan narasumber pra-riset	9
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	37
Tabel 2.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (IFAS)	39
Tabel 2.3 Matriks SWOT	41
Tabel 4.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	60
Tabel 4.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	61
Tabel 4.1 Hasil Analisis Matriks SWOT	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1Diagram Analisis SWOT	19
Gambar 3 1Logo Dealer Royal gold.....	43
Gambar 3 2 Struktur Organisasi	47
Gambar 4 1 Diagram Matriks SWOT.....	67







BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman makna judul proposal ini, yaitu: **Analisis Strategi Bersaing Mini Gold Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam**. Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul proposal ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam proposal ini, yaitu:

1. Analisis didefinisikan sebagai bagaimana memahami dan menspesifikasi apa yang harus dilakukan oleh sistem, tahap analisis akan menentukan masalah apa yang harus diselesaikan pada organisasi atau perusahaan.¹
2. Strategi Bersaing untuk memahami kebutuhan konsumen dan mampu mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.²
3. Perspektif adalah cara pandang atau cara berpikir seorang tentang suatu obyek.³
4. Ekonomi Islam merupakan studi ekonomi yang menggunakan prinsip-prinsip syariah baik itu dalam aspek makro maupun mikro ekonomi.⁴

¹ Hanif Al Fatta, *Analisis dan Perancangana Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm 11

² Jurica Lucyanda&Ade Rahmayanti, *Pengaruh Strategi Bersaing dan Corporate Goverance terhadap Inteletual Capital Performance*, (Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, jurnal.unej.ac.id , vol 11 no 1 (2012)) hlm 201

³ Drs. Suyahman, M.Si.,M.H., *Pendidikan dalam Perspektif Global*, Jawa Tengah, Lakeisha, https://books.google.com/books/about/Pendidikan_dalam_perspektif_Global.html?hl=id&id=xQAGEAAQBAJ , 2020, hlm 44

⁴ Diki S Riwanto, Taufik Nugroho, dkk, *Filsafat Ilmu Ekonomi Islam*, (Jawa Timur, ZifatamaJawara, https://books.google.com/books/about/filsafat_ilmu_Ekonomi_Islam.html?hl=id&id=9CDhDwAAQBAJ , 2018) hlm, 20

Jadi yang penulis maksud dari judul “Analisis Strategi Bersaing Mini Gold di Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam” adalah untuk memahami dan menspesifikasi bagaimana strategi bersaing yang digunakan oleh dealer Royal Gold dalam menghadapi persaingan menurut perspektif ekonomi Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi dan memiliki sejumlah karakteristik yang dapat menempatkan negara ini dalam posisi bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Dilihat dari perkembangannya sudah banyak perusahaan-perusahaan besar yang berdiri di Indonesia baik milik perusahaan asing maupun dalam negeri, tentu saja ini menciptakan suatu persaingan dalam dunia bisnis.

Suatu perusahaan dibangun guna mendapatkan tujuan tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan serta memberikan keuntungan baik untuk pemilik maupun mitranya. Perusahaan juga dituntut untuk bersaing mengalahkan para pesaingnya serta mempertahankan dan mengembangkan keunggulan yang sudah dimiliki. Perusahaan yang memiliki jaringan pemasaran yang luas maka akan memudahkan perusahaan dalam menjual produk dan jasanya keseluruh penjuru.

Dalam suatu lingkungan bersaing, keberhasilan perusahaan dalam suatu industri yang terkait biasanya di pengaruhi secara langsung oleh perkembangan cara bersaing yang ada. Hal ini industri dapat diartikan sebagai sekumpulan perusahaan yang bersaing dengan menawarkan sekumpulan produk, berupa barang atau jasa yang sama. Beberapa perusahaan akan terus berjalan menjaga kelanjutan bisnisnya

dan ini akan mempengaruhi sejumlah perusahaan lain di sekelilingnya.⁵

Perubahan teknologi dari waktu ke waktu berkembang semakin pesat hal ini sangat berpengaruh pada dunia bisnis. Teknologi yang semakin canggih memicu seseorang untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi dalam bisnis, dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis situasi ini secara tidak langsung menciptakan suatu lingkungan bersaing yang luas. Saat ini masyarakat banyak yang sadar akan pentingnya berinvestasi, mulai dari investasi Saham, Reksa Dana, Deposito, Asuransi, properti, serta Emas dan Logam Mulia.

Investasi dapat dilakukan guna memperisapkan kebutuhan di masa depan tentunya investasi dapat memberikan keuntungan yang cukup besar. Investasi yang aman dan memiliki resiko yang rendah yaitu logam mulia. Menurut Mohammad, Investasi emas merupakan investasi yang paling aman dibandingkan dengan jenis investasi lain. Selain itu investasi emas dapat memberikan hasil atau keuntungan melebihi investasi *high risk* saja situasi dan kondisi memungkinkan seperti lonjakan inflasi dan naiknya harga emas dunia.

Emas dan logam Mulia dianggap aman karena nilai stabil, investasi ini juga dianggap tidak akan lekang oleh waktu.⁶ Emas digunakan juga sebagai standar keuangan diberbagai Negara dan juga dapat digunakan sebagai alat tukar yang relative abadi, serta diterima disemua Negara di Dunia. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas:

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta, Rajawali pers, 2016), hlm 91

⁶ Nunung Uswatun Habibah, *Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah*, (Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.1 No.1, Januari 2017), hlm 82

1. Inflasi yang meningkat melebihi prediksi.
2. Kericuhan finansial, krisis moneter pada tahun 1998 dan 2008.
3. Kenaikan harga minyak.
4. Permintaan harga emas (harga emas akan terus naik jika permintaan emas dunia terus yang terus naik berbanding terbalik dengan pasokan emas yang tersedia).
5. Kondisi politik dunia.
6. Perubahan kurs.⁷

Persaingan yang ada pada era globalisasi kini menuntut para perusahaan penyedia barang atau jasa agar dapat selalu tanggap dalam situasi yang terjadi saat ini. Terobosan baru dalam dunia usaha yaitu melalui strategi bersaing yang harus dilakukan untuk mendukung keberhasilan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain adanya persaingan pelaku usaha dihadapkan dengan tantangan perubahan perilaku dan daya beli konsumen. Kondisi tersebut tentu memerlukan strategi yang tepat untuk perusahaan terhadap situasi sekitar lingkup usahanya. Dalam menerapkan strategi bersaing hal ini menjadi alternatif bagi pelaku usaha karena penerapan strategi yang tepat dapat mengarahkan perusahaan pada efektifitas usaha sehingga mampu mengarahkan keputusan-keputusan yang tepat bagi para pelaku usaha.

⁷ Fitriani, Perencanaan Keuangan Syariah Pada Pengusaha Dealer Emas Logam Mulia Kalimantan tengah, (Prodi Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin,2020), hlm 43

Tabel 1.1
Daftar perusahaan produ emas berukuran kecil
yang di pasarkan di Bandar Lampung

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk	Ukuran/ Gramasi	Harga
1.	PT. Emas Optimal Abadi	EOA Gold	0,025 gram	Rp 35.000
2.	PT. Sinergi Digital Global Mulia	Mini Gold	0,025 gram	Rp 36.000
3.	PT Odc Inter Rotasi	Emas Mini	0,025 gram	Rp 36.000
4.	PT. Bersama Inovasi Gemilang	Big Gold	0,025 gram	Rp 32.500

Penjualan emas dengan ukuran yang kecil saat ini menjadi trend di Indonesia, kerana harganya yang ekonomis memudahkan masyarakat untuk memiliki emas murni. Sudah banyak perusahaan yang mengeluarkan produk emas ukuran kecil salah satunya perusahaan PT Sinergi Digital Global Mulia. Para perusahaan sejenis yang memproduksi emas ini pun berlomba-lomba dalam menarik minat konsumennya, dimulai dari kualitas produk, membuka harga yang ekonomis, banyaknya variasi ukuran emas yang ditawarkan, serta *packaging* produk yang ditampilkan. Selain itu ada lagi hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih brand emas ukuran kecil yaitu mencari produk emas yang selisih antara harga beli emas tersebut dengan harga jual kembali paling kecil nilainya , biasanya spread yang paling rendah itu yang diminati oleh konsumen.

PT Sinergi Digital Global Mulia merupakan pemilik merek dari *Mini Gold* yang merupakan perusahaan berizin resmi dan terdaftar. Perusahaan ini bergerak dalam produksi *Mini Gold* dan penjualan emas, berlian perhiasan. *Mini Gold* merupakan logam mulia dengan kadar emas 24 karat dan telah teruji di Sucofindo dan G-Lab pegadaian. *Mini Gold ini* bukan produk emas digital namun merupakan produk emas fisik yang memiliki aneka ukuran, mulai dari 0.05 gram, 0.01gram, 0.25 gram, dan 0.5 gram. Selain memproduksi *Mini Gold*

perusahaan ini juga menjual produk logam mulia diantaranya produk logam mulia Antam dan aneka produk Dinar.⁸

Produk *Mini Gold* kini menarik perhatian konsumen dikarenakan ukurannya yang kecil dan harganya sangat terjangkau menjadikan produk ini sangat terbuka luas di pasaran. Perusahaan ini memiliki mitra yang tersebar di beberapa daerah Indonesia, menurut data yang penulis ketahui PT SDGM sudah memiliki 20+ Dealer Resmi, 2500+ Distributor Resmi, dan 4999+ Reseller Resmi di beberapa daerah di Indonesia. Bisnis emas kini banyak diminati oleh semua kalangan menurut Edi Hermanto yaitu CEO dan Founder *MiniGold*, *Mini Gold* merupakan peluang usaha dan bisnis yang menjanjikan karena emas tidak lekang oleh waktu dan dapat menjaganya dari inflasi.

Sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing dapat dijadikan riset sebagai dasar strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Dalam hal ini pun termasuk para pelaku usaha di daerah Bandar Lampung yang terjun dalam bisnis *Mini Gold* ini. Di bandar lampung terdapat 1 dealer resmi *Mini Gold* yang dimana dealer ini merupakan agen resmi yang sudah terdaftar. Dealer ini dapat dikatakan sebagai pemasok produk untuk para distributor dan *reseller*, namun tidak menutup kemungkinan dealer ini pun menjual produknya kepada konsumen yang ingin membeli satuan produknya.

Dealer ini bernama “Dealer Royal Gold” yang beralamat di jalan Gn. Rajabasa Raya, Perumnas Way Halim, kota Bandar Lampung, dealer royal gold ini sudah memiliki 400 distributor yang tersebar di daerah Provinsi Lampung walaupun tidak semua aktif namun dealer ini mampu merangkul para distributor layaknya keluarga bukan hanya sekedar mitra bisnis. Banyaknya mitra yang bergabung di

⁸ MiniGoldID, MiniGold Produk Emas Fisik, www.minigold.co.id ,(Agustus 11, 2020)

daerah Bandar Lampung tentu menciptakan suatu lingkungan persaingan, belum lagi produk yang sejenis merek lain. Persaingan antara pelaku bisnis emas ini tidak dapat dihindari, salah satu bentuk persaingan ini dapat kita lihat dalam bentuk strategi yang diterapkan.

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang guna mencapai kehendak perusahaan, sedangkan menurut Kotler, strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antar atujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dari tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.⁹

Rangkuti mengatakan perencanaan strategi memiliki tujuan utama yaitu agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi perusahaan baik pada internal dan eksternal, dan analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha, karena hal ini melibatkan dalam penentuan sasaran atau tujuan usaha bisnis perusahaan dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang baik serta menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.¹⁰

Penelitian mengenai Strategi bersaing seringkali dilakukan pada peneliti terdahulu, namun belum ada penelitian yang menganalisis strategi bersaing pada Dealer Royal Gold di Bandar Lampung, maka dari itu penulis melakukan penelitian tersebut untuk menguji lebih dalam

⁹ Fred R. David, Forest R. David, Manajemen Strategik: Suatu pendekatan Keunggulan Bersaing, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016), hlm 5

¹⁰ Iqbal Kamaludin, Analisis SWOT untuk merumuskan Strategi Bersaing pada PT Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani, (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, vol 1, Maret 2020), hlm 344

strategi bersaing pada Dealer Royal Gold. Adapun penelitian sebelumnya mengenai strategi bersaing, yaitu pada penelitian Aditya Suhono, dkk 2020. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hasil faktor lingkungan internal dan eksternal industri marmer di kabupaten Tulungagung, lokasi penelitian di desa Gampig, Tulungagung. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada Dealer Royal Gold di Bandar Lampung untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal Dealer Royal Gold di Bandar Lampung dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis SWOT.

Adapun peneliti selanjutnya yang dilakukan oleh Debi Sarah, dkk. 2019, penelitian ini juga membahas mengenai strategi bersaing yang dilakukan pada “CV Madu Apriari Mutiara”. Penelitian ini menggunakan metode A’WOT kombinasi dari AHP (*Analytical Hieracky Proces*) dengan kombinasi SWOT¹¹. Metode yang digunakan sedikit berbeda dari penulis saat ini yang hanya menggunakan metode analisis SWOT. Pada jurnal ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan analisis pemasaran dan perkembangan penjualan produk inovasi baru untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran perusahaan.

Sebelumnya penulis melakukan wawancara pra-riset kepada beberapa masyarakat di Bandar Lampung dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan peredaran emas di Bandar Lampung dan beberapa konsumen *mini gold*. Jawaban yang diberikan narasumber sangat bervariasi dari beberapa pertanyaan yang diberikan, penulis menyimpulkan strategi bersaing dealer Royal Gold masih lemah karena dalam pendistribusian produk *minigold* di Bandar Lampung masih kurang efektif di buktikan dari

¹¹ Debi Sarah, Rita Nurmalina S., dan Kribrandoko, Strategi Bersaing Industri Madu (Studi Kasus : CV Madu Apriari Mutiara), (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol 5 no. 1, Januari 2019)

jawaban beberapa narasumber yang menyatakan bahwa saat ini masih banyak masyarakat yang tidak mengenali produk mini gold salah satu alasannya di karenakan bisnis emas berukuran kecil ini masih baru.

Tabel 1.2
Daftar pertanyaan narasumber pra-riset

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN/ALASA
1.	Bila anda mengetahui produk mini gold bagaimana pandangan terhadap produk tersebut menurut anda?	“ Saya kurang tahu jelas sih mba yang saya tahu produk ukurannya kecil beda dengan perhiasan atau emas batangan yang kaya di tv, Cuma saya tidak tahu beli dimana kalau online saya gak berminat”
2.	Bila anda mengetahui produk mini gold bagaimana pandangan terhadap produk tersebut menurut anda?	“ Ukurannya kecil, ya terjangkau sih harganya tapi ragu itu emas beneran atau tidak, kalau antam kan sedikit besar dari itu kalau mini gold ini kecil banget mba”
3.	Bila anda mengetahui produk mini gold bagaimana pandangan terhadap produk tersebut menurut anda?	“emasnya murah tapi sulit untuk dijual karena tidak tahu dimana tempat untuk menjualnya kembali”
4.	Apakah anda tertarik untuk menabung produk Mini Gold ?	“ kurang tertarik mba, karena ukurannya kecil takutnya tidak laku dijual dipasaran“
5.	Apakah anda tertarik untuk menabung produk Mini Gold ?	“ untuk menabung tidak mba saya lebih ke perhiasan saja, karena mudah dijual kalau emas ini saya tidak tahu harus dijual kemana, dan belum mempelajari juga sih mba karena emas ini masih baru ya jadi masih hati-hati

sumber : oleh penulis, 2021

Pada wawancara yang dilakukan ternyata sebagian masyarakat ini hanya mengetahui emas berupa perhiasan dan produk emas milik pesaing yang ukurannya lebih besar, karena perbandingan ukuran produk emas tersebut menimbulkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk mini gold. Lalu menurut narasumber yang juga merupakan konsumen mini gold, mereka menyatakan bahwa gerai penjualan minigold di Bandar Lampung ini masih sedikit bahkan banyak yang tidak mengetahui kalau ada gerai tersebut, hal itu menjadi sebab konsumen merasa kesulitan untuk mencari atau menjual kembali produk tersebut, dan menjadi pertimbangan untuk membeli produk emas merek lain yang mudah dijangkau.

Kurangnya upaya pengenalan produk minigold menyebabkan ruang lingkup pemasaran tidak meluas dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ini masih dipertimbangkan karena ukurannya yang sangat kecil. Setelah itu tidak semua distributor mini gold ini hanya menjual produk mini gold mereka juga menjual produk emas kecil merek lain, tentu saja ini menjadi ancaman bagi pihak dealer mini gold karena distributor yang mudah berpindah-pindah menjual produk emas milik pesaing. Fenomena ini melatarbelakangi penulis menggunakan variabel strategi bersaing untuk menentukan strategi yang tepat bagi dealer guna mengembangkan serta mempertahankan keunggulan yang dimiliki dari pesaing lainnya.

Islam merupakan agama yang universal, ajarannya mengatur segala aspek kehidupan manusia, baik di bidang ekonomi, politik, budaya, dan keimanan. Tidak lupa pula urusan yang berkaitan dengan transaksi muamalah antara manusia dalam hal ini adalah urusan bisnis. Islam membimbing manusia dalam berbisnis, karena hal ini merupakan bagian aspek kehidupan yang tidak bisa dihindari. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya

dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Quran.

Allah berfirman dalam Surat Al-Mulk ayat 15;

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Aritnya: *“Dialah yang menajdikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjanjilah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”* (Al-Mulk:15)

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari allah SWT akan menjadi ketakutan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis ia senatiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bsinsinya memenangkan peraian, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika ia terpuruk dalam bersaing, ia bersabar intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.¹²

Berdasarkan uraian-uraian yang dijelaskan, hal ini membuat penulis tertarik untuk menguji lebih lanjut mengenai strategi yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku usaha PT Sinergi Digital Global Mulia tersebut. Untuk menelaah lebih dalam bagaimanakah strategi bersaing yang tepat, maka penelitian ini akan membahas tentang “Analisis Strategi Bersaing PT Sinergi Digital Global Mulia di Bandar Lampung Menurut Ekonomi Islam ”.

¹² M. Oki Octavia AR, Skripsi : *Analisis Pengaruh Strategi Bersaing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dikecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan dalam Perspektif Islam*, (Lampung: Program Studi Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), hlm 47

C. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis hanya membahas dan mengetahui yang sebenarnya pada masalah, untuk mencegah mengembangkannya permasalahan maka pembahas membahas masalah tersebut lebih terperinci sehingga pemecahannya terarah dan berhasil. Penulis membahas masalah hanya pada strategi bersaing yang diterapkan pada Dealer Mini Gold di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah analisis strategi bersaing Dealer Mini Gold di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai analisis strategi bersaing Dealer Mini Gold di Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis strategi bersaing Dealer Mini Gold di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai analisis strategi bersaing Dealer Mini Gold di Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan juga masukan serta gambaran bagi **Dealer Royal Gold** selaku pemasok produk MiniGold di Bandar Lampung untuk melakukan evaluasi dalam mengambil kebijakan ataupun menentukan keputusan bisnis yang berhubungan dengan strategi bersaing untuk menarik minat beli konsumen agar lebih tingkat lagi, sehingga ke depannya dapat meningkatkan lagi volume penjualan dan juga memperluas pangsa pasar dari setiap produk yang akan dipasarkan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

TABEL 1. 1Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erna (2018)	Strategi Persaingan Bisnis <i>Cafe</i> di Kota Parepare	Deskriptif Kualitatif	Pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT. Persaingan mengenai produk, para pemilik <i>cafe</i> memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Persaingan harga yang terjadi pada pemilik bisnis <i>cafe</i> di kota Parepare adalah hal yang wajar terjadi. Persaingan tempat pada para pemilik bisnis <i>cafe</i> tidak terjadi karena pada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Persaingan pelayanan para pemilik bisnis <i>cafe</i> di kota Parepare mayoritas sudah baik. Persaingan yang terjadi pada pemilik bisnis <i>cafe</i> di kota Parepare sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah diterapkan.
2.	Akbar riswandi, Harifuddin Thair, Ira Nuriya S. (2016)	Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan	Kualitatif deskriptif	Bahwa <i>internal strategic factor analysis summary</i> (IFAS), hasil faktor kekuatan Rumah Makan Darisa <i>Cafe Campus</i> memiliki skor 1,97 dan faktor <i>external strategic factor analysis summary</i> (EFAS), hasil faktor peluang Rumah Makan darisa <i>Cafe Campus</i> memiliki skor 1,26 dan ancaman memiliki skor 2,10 sehingga memiliki total skor 3,36 dari hasil tersebut diagram SWOT pada Rumah Makan Darisa <i>Cafe Campus</i> berada pada posisi kuadran 2 yaitu Strategi ST (<i>Strengths</i> dan <i>Threats</i>).
3.	Ardy Dwi Utomo (2017)	Analisis Strategi Bersaing pada CV. Mitra Perkasa Utomo	Metode Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT untuk strategi bersaing maka disarankan untuk melakukan <i>Market Penetration</i> yang bermanfaat untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga dapat memperbesar pangsa pasar di kawasan Jawa Timur melalui pencarian agen-

				agen untuk menjangkau daerah yang lebih luas di luar kota Surabaya.
4.	Grace Yolanda (2019)	Analisis Strategi Bersaing UD. Duta Keramik di Jember	Metode kualitatif non deskriptif	Hasil dari analisis SWOT yang dilakukan penulis tersebut ditemukan strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan di pasar, juga memberikan saran yang tepat untuk UD. Duta Keramik bisa meningkatkan kualitas toko. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil strategi yang tepat yaitu <i>strategy cost leadership</i> yang dianggap cocok dalam strategi bersaing dan dilihat berdasarkan tingginya minat daya beli konsumen terhadap rendahnya harga barang.
5.	Fransiska Lili Koswara (2019)	Analisis Strategi Bersaing pada perusahaan Luxior Bandung	Kualitatif deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan Luxior menggunakan <i>best-cost provider strategy</i> . Strategi ini mempunyai prinsip <i>more value for the money</i> yang berarti konsumen mau membayar lebih mahal karena menginginkan nilai dan manfaat yang lebih. Penulis berpendapat bahwa strategi ini dapat merupakan salah satu keberhasilan perusahaan Luxior. Adapun saran yang diberikan penulis memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi, dan memaksimalkan penggunaan media sosial dengan harapan perusahaan menjadi lebih kreatif inovatif.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Secara defnisi penelitian kualitatif merupakan cara pendekatan yang dimaksudkan untuk memahami secara mendalam untuk memperoleh pandangan mengenai cara berpikir, berperasaan, alasan yang mendasari perilaku, sikap, sistem nilai, minat, motivasi, cita-cita, budaya, serta gaya hidup orang-orang yang diteliti, berdasarkan atas kerangka pemikiran orang yang diteliti.¹³ Adapun jenis penelitian penulis gunakan adalah jenis penelitian, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ialah studi yang menggambarkan atau menjabarkan situasi dalam bentuk salinan wawancara, dokumen tertulis, yang tidak dijelaskan melalui angka.¹⁴

2. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan reliable disarankan menggunakan triangulasi sumber data untuk menggali kebenaran informan tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data. Berikut dibicarakan sekilas mengenai berbagai teknik pengumpulan data yang relevan dengan penelitian studi kasus analisis strategi bersaing Royal Gold di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam.

a. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat non verbal dimana peneliti bukan semata-mata menggunakan penglihatan melainkan dapat juga menggunakan indera yang lain seperti pendengaran,

¹³ Yulius Slamet, “ Pendekatan Penelitian Kualitatif”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), hlm 1.

¹⁴ Muhammad Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm 16

penciuman, rasa, dan rabaan.¹⁵ Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan yaitu terjun secara langsung kelapangan guna memperoleh data-data yang akan dibutuhkan peneliti. Observasi dilakukan langsung turun ke lapangan untuk mengamati pelaku usaha Mini Gold Royal Gold di bandar Lampung guna mencari data pendukung yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Teknik Wawancara

Teknik wawancara dimaksudkan untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti mengenai apa yang dipikirkan, diyakini dan dirasakan. Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur.¹⁶ Dalam penelitian wawancara tersebut narasumber yang dipilih dalam penelitian ini yaitu manajer atau pimpinan perusahaan serta karyawan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

c. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting atau teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen yang berfungsi sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap narasumber secara mendalam bila diperlukan.¹⁷

¹⁵ Yulius Slamet, *ibid*, hlm 87

¹⁶ Muhammad Idrus, *Ibid*, hlm 101

¹⁷ Muhammad Idrus, *Ibid*, hlm 104

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu sumber data menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data terdiri dari : sumber data primer dan sumber data skunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer sering digunakan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian.¹⁸

Data skunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data skunder dapat diperoleh berupa data dan dokumentasi.¹⁹

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis SWOT

Metode analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika

¹⁸ Wahyu Purhantara, “ Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 79

¹⁹ Loc.cit

yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Analisis SWOT bertujuan untuk mencari posisi organisasi di dalam peta kekuatan kompetisi.²⁰ Pearce dan Robinson mengatakan Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategis perusahaan. Sutojo dan Kleinteuber, bahwa Analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai.²¹

b. Tahapan Analisis SWOT

Proses untuk penyusunan perencanaan dalam analisis SWOT melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1) Tahapan Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal perusahaan, berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia dan faktor eksternal berupa ekonomi, politik, dan sosial budaya.²²

2) Tahap Analisis

Nilai-nilai dari faktor eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai strenght dengan nilai weakness, dan niali opportunity dengan nilai ancaman, semua informasi disusun dalam bentuk matrik dan dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk

²⁰ Wahyu Purhantara, *ibid*, hlm 104

²¹ Akbar Riswandi, Harifuddin Thahir, ira Nuriya, "ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN (Studi pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)" Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako, Vol.2. No. 3, September 2016, hlm 296

²² Fauzi Novit Saputra, Skripsi : "ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA CV. VIRGO FURNITURE DI SUKOHARJO, SOLO" , (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm 57

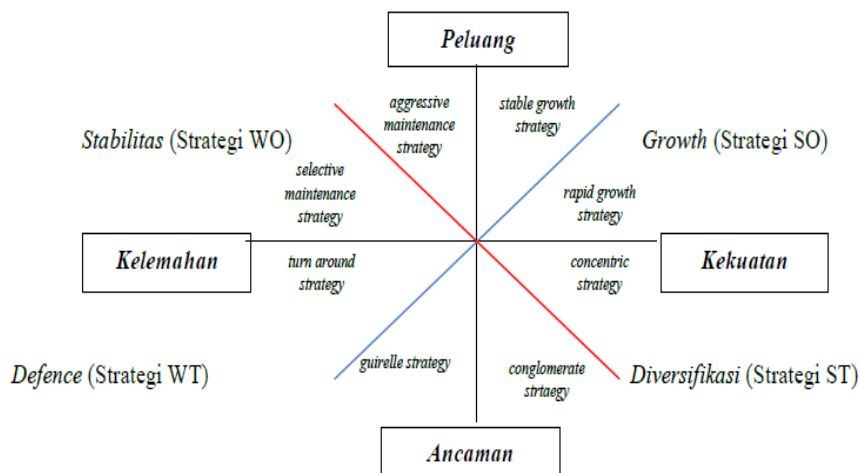
mencapai kinerja yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.²³

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif, dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan disusun rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.²⁴

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana ancaman dari luar yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis ini dilakukan dengan memasangkan faktor eksternal dan faktor internal sehingga dapat dirumuskan suatu kebijakan. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.²⁵

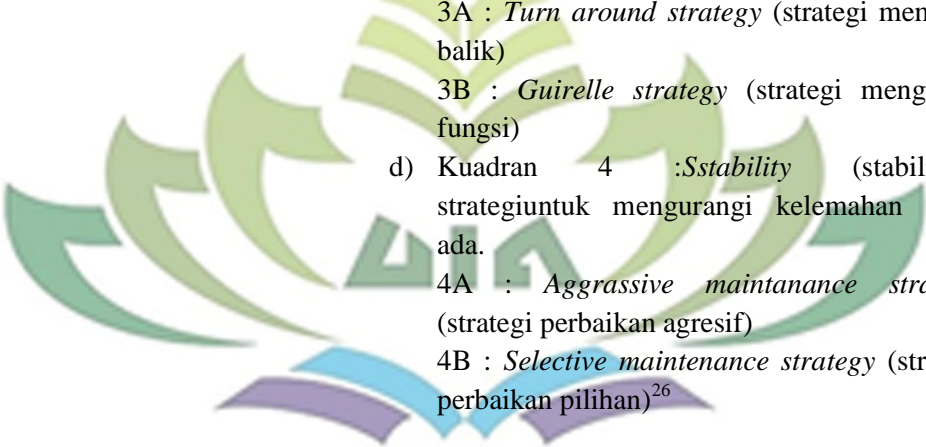
GAMBAR 1 1Diagram Matriks Analisis SWOT



²³ *Loc.cit*

²⁴ *Loc.cit*

²⁵ Akbar Riswandi, Harifuddin, Ira Nuriya S, *ibid*, hlm 296

- 
- a) Kuadran 1 : *Growth* (pertumbuhan), strategi pertumbuhan di desain untuk mencapai pertumbuhan usaha.
 1A : *Rapid Growth strategy* (strategi dengan pertumbuhan cepat)
 1B : *Stable growth strategy* (strategi dengan pertumbuhan yang stabil)
 - b) Kuadran 2 : Diversifikasi (penganekaragaman) strategi untuk memperluas laba
 2A : *Strategy concentric* (strategi diversifikasi terkait)
 2B : *Strategy conglomerate* (strategi diversifikasi tidak terkait)
 - c) Kuadran 3 : *Defence / Survival* (bertahan)
 3A : *Turn around strategy* (strategi memutar balik)
 3B : *Guirelle strategy* (strategi mengubah fungsi)
 - d) Kuadran 4 : *Sstability* (stabilitas), strategi untuk mengurangi kelemahan yang ada.
 4A : *Aggrassive maintanance strategy* (strategi perbaikan agresif)
 4B : *Selective maintenance strategy* (strategi perbaikan pilihan)²⁶

Untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi tersebut peneliti menggunakan Analisis matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari luar yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dengan ini penelitian menghasilkan strategi-strategi dan rekomendasi bisnis bagi dealer Royal Gold di Bandar Lampung. Strategi tersebut dihasilkan berdasarkan analisis dari positioning

²⁶ ganeswara nova P, dkk. kajian karakteristik angkutan yang digunakan oleh mahasiswa kota malang, (Jurnal mahasiswa jurusan teknik sipil: vol 1, no 2, 2015).

SWOT, apakah dealer Royal Gold di posisi yang menguntungkan atau tidak.

5. Pemeriksaan keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif data yang berhasil di gali dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan peneliti yang dimana penelitian harus diusahakan kebenarannya, oleh karena itu peneliti harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperoleh.²⁷ Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti meliputi:

1. Uji kredibilitas

Merupakan kepercayaan data dalam penelitian kualitatif temuan data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi. Uji kredibilitas dapat dilakukan dengan:

- a. Perpanjangan pengamatan
perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui yang baru.
- b. Peningkatan ketekunan dalam penelitian
Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara sistematis.
- c. Tringulasi
Tiringulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan

²⁷ Sulistiyono, skripsi: Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik *VYNIL* di Yogyakarta, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Negri Yogyakarta, 2015), hlm47

berbagai waktu. Triangulasi terbagi menjadi triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu²⁸

2. Uji Dependabilitas

Uji Dependabilitas merupakan suatu penelitian yang reliabel apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji Dependabilitas dalam penelitian kualitatif disebut dengan reliabilitas, dependabilitas dapat dilakukan dengan melihat keseluruhan proses penelitian, caranya dilakukan oleh pembimbing untuk melihat keseluruhan aktivitas peneliti, dimulai dari bagaimana peneliti tersebut mulai melakukan penelitian menemukan masalah.²⁹

I. Sistematika pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama, akan didahului dengan ; halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan abstrak.

BAB I : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penulisan, kajian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori atau kerangka teori memuat uraian tentang kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III : Deskriptif penelitian berisi mengenai gambaran umum lokasi objek penelitian meliputi menguraikan latar sosial, historis,

²⁸ Sulistiyono, ibid, hlm 48

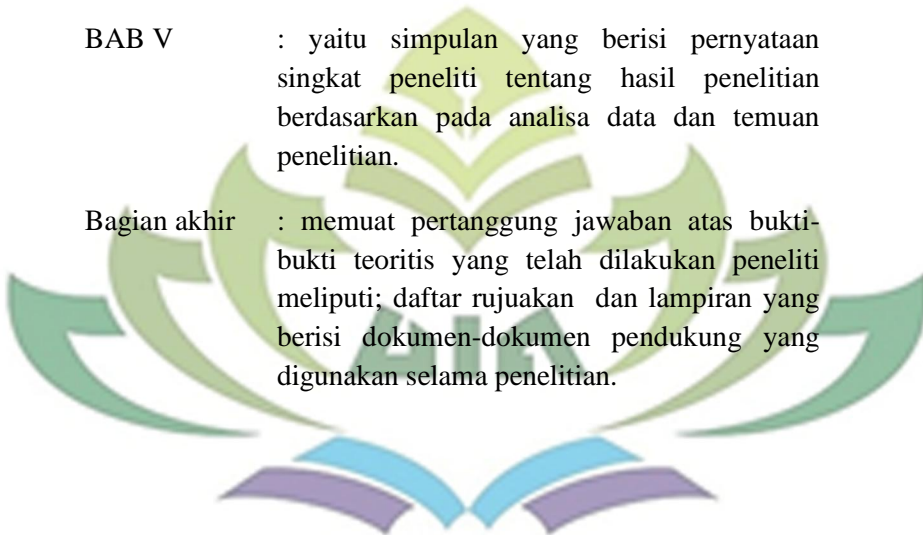
²⁹ Sulistiyono, ibid, hlm 49

budaya, ekonomi, demografi, lingkungan sekitar, sebagai gambaran umum penelitian. Dan penyajian fakta dan data penelitian berisikan uraian tentang fakta-fakta temuan di lapangan yang didukung dengan data-data yang ditemukan di lapangan dan mendeskripsikan data sesuai dengan fokus penelitian pertanyaan yang diajukan

BAB IV : Hasil dan pembahasan berisi tentang deskripsi hasil analisis data penelitian yang sudah terorganisasi dengan baik.

BAB V : yaitu simpulan yang berisi pernyataan singkat peneliti tentang hasil penelitian berdasarkan pada analisa data dan temuan penelitian.

Bagian akhir : memuat pertanggung jawaban atas bukti-bukti teoritis yang telah dilakukan peneliti meliputi; daftar rujukan dan lampiran yang berisi dokumen-dokumen pendukung yang digunakan selama penelitian.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Manajemen Strategik

Manajemen Strategik dapat diartikan seperti seni dan sains untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Tujuan manajemen strategik adalah untuk menemukan dan menciptakan kesempatan yang baru serta berbeda untuk esok; perencanaan jangka panjang, dan sebaliknya, atau mencoba untuk mengoptimalkan tren yang akan datang berdasarkan tren saat ini.³⁰ Manajemen strategik terdiri dari dua elemen, yaitu formulasi strategi dan implementasi strategi. Dalam formulasi strategi organisasi menentukan visi, misi, arah strategi, strategi, dan sasaran. Sedangkan implementasi strategi ditetapkan struktur, SDM, dan sistem organisasi. Dan semua itu harus ditopang bersamaan oleh kepemimpinan dan budaya yang sesuai.³¹

Manajemen Strategik juga dapat diartikan sebagai sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Hakekatnya manajemen strategi mengandung 2 hal penting yaitu;

1. Manajemen strategik terdiri dari 3 macam proses manajemen yaitu pembuatan strategi penerapan strategi, dan evaluasi/kontrol terhadap strategi.
2. Manajemen strategik berfokus pada penyatuan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan/akuntansi, dan produksi/operasional dari sebuah bisnis

³⁰ Fred R. David, Forest R. David, *Ibid*, hlm 3

³¹ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), hlm 2

Berdasarkan batasan tersebut, maka proses manajemen strategik ialah implementasi dari strategi-strategi terpilih serta biasanya berupa sirkulus yang cenderung berulang. Dengan kata lain proses manajemen strategik bersifat kontekstual, dimensional, yaitu sejalan dengan karakteristik organisasi yang menetapkan strategi-strategi tersebut.³²

a. Manajemen Strategik menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pada zaman Rasulullah Saw. Pemikiran dan mekanisme kehidupan di negara Islam bersumber dan berpijak pada nilai-nilai akidah. Serangkaian nilai-nilai layaknya sebuah sistem kehidupan yang meneyentuh perilaku individu dan rangkaian hubungan sosial di antara mereka yang beragam. Al-Quran merupakan sumber petunjuk utama bagi kehidupan umat Muslim. Allah berfirman “ Dan sesungguhnya Al-Quran ini benar-benar diturunkan oleh Tuhan semesta alam, dan dibawa turun oleh Ar-Ruh Al-Amin (jibril), ke dalam hatimu (muhammad) agar kamu menjadi salah seorang antara orang-orang yang memberimu peringatan, dengan bahasa arab yang jelas” (Al-Syur’ara [26]: 192-195).

Pada zaman Rasulullah proses dan sistem manajemen yang diterapkan Rasulullah bersifat tidak mengikat para pemimpin dan umat setelahnya. Seiring berjalannya waktu seperti persoalan hidup semakin berubah-ubah, namun yang dituntun dari syariah ini ialah para pemimpin dan umatnya harus berpegang teguh pada syariat Islam yaitu asas manfaat, masalah, serta tidak menyalahi ketentuan nash syar’i. Mereka tidak terikat dalam mengikuti sistem Manajemen Rasulullah dalam memilih pegawai, kecuali jika metode itu memberikan asas masalah yang lebih, maka ia harus mengikutinya.

³² AB Susanto, *ibid*, hlm 36

Manajemen dalam Islam berstandar pada hasil istijihad pemimpin pada umatnya. Dengan catatan, ia tidak boleh bertentangan dengan konsep dasar dan prinsip hukum utama yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Sunnah, serta tidak menolak belakangi dengan rincian hukum yang syar'i yang telah dimaklumi. Manajemen strategik dapat didefinisikan ulang menjadi rangkaian proses aktivitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategik organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuannya di masa depan. Sebagai sebuah proses, maka manajemen strategik bagi suatu organisasi memiliki sembilan karakter khas yang dapat dibedakan dengan manajemen strategik menurut pandangan sekuler, yaitu;

- 1) Karakteristik asas
- 2) Motivasi
- 3) Orientasi
- 4) Strategi induk
- 5) Strategi fungsional operasi
- 6) Strategi fungsional keuangan
- 7) Strategi fungsional pemasaran
- 8) Strategi fungsional SDM
- 9) Sumber daya.³³

Proses strategik mengandung lima elemen yaitu, visi dan misi, penentuan tujuan, pemeriksaan lingkungan eksternal, pemeriksaan lingkungan internal, alternatif strategi, implementasi, dan pengendalian. Manajemen strategik dalam perspektif ekonomi islam harus dikaitkan dengan penerapan "manajemen" bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang berpegang teguh dengan kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sehingga proses manajemen strategik Islami dimulai dari penetapan visi dan misi, penetapan tujuan, analisa

³³ AB Susanto, *ibid*, hlm 59

lingkungan internal dan eksternal, penyusunan alternatif strategi, pemilihan strategi, implementasi dan proses pemantauan dalam rangka mencapai tujuan yang seluruhnya dilaksanakan dengan berdasarkan prinsip syariah Islam³⁴

B. Strategi Bersaing

1. Strategi

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan . strategi memberikan kesatuan arag bagi semua anggota organisasi. Konsep strategi yang tidak jelas akan mengakibatkan keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain. Sebuah perusahaan ataupun organisasi harus memiliki strategi untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi disusun melalui perencanaan-perencanaan organisasi dengan tahapan berupa analisis lingkungan eksternal maupun internal.³⁵ Strategi merupakan suatu hal penting dalam mempertahankan bisnis. Keunggulan suatu perusahaan dalam posisi pasar tergantung pada strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan usahanya. Manduh mengatakan bahwa strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang menjadi dasar bagi suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁶

2. Definisi Strategi Bersaing

Menurut Philip Kotler dan Keller, mengatakan bahwa strategi bersaing adalah suatu strategi yang secara mantap

³⁴ AB Susanto, *ibid*, hlm 61

³⁵ Erna , Skripsi : *Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*, (Parepare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN), 2018), hlm 33

³⁶ Budi Gautama Siregar, “*Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidumouan* “, Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman, Vol.03, No. 1 juni (2017), hlm 29

memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan pesaing bersaing paling besar.³⁷ Menurut Michael E, Porter strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, didalam lingkungan persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan mencari posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan industri. Strategi bersaing mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk membuat suatu industri menjadi lebih baik atau kurang menarik. Strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai keinginan perusahaan.³⁸

Secara luas strategi bersaing mencakup sejumlah pendekatan diantaranya adalah:

- a. Menempatkan perusahaan dalam posisi, sedmikian hingga kemampuannya memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada.
- b. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis, dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan.
- c. Mengantisipasi pergeseran pada fakto-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menangapinya, sehingga kerenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum lawan menyadarinya. Pada dasarnya mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula

³⁷ Hawani Fitrah, Skripsi: *Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Market Share Pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar*, (Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), hlm13

³⁸ Ruzi Anggreani, Skripsi : *ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENARIK NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG BANGKINANG*, (Pekanbaru: Jurusan Manajemen Universitas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015), hlm 22

umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁹

Suatu lingkungan bisnis selalu menimbulkan persaingan dalam suatu pasar hanya jika perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dari pada pesaingnya. Pelaku usaha harus memiliki strategi bersaing yang tepat agar dapat bertahan bahkan terus tumbuh berkembang hingga di masa yang akan datang. Persaingan antara penjual dengan penjual pun sering terjadi dalam lingkungan bisnis. Maka dari itu para pelaku usaha harus selalu inovatif dan mempunyai strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (*business unit*) dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan tersebut secara positif.⁴⁰

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing ialah keunggulan relatif suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Keunggulan ini bermakna bagi konsumen dan dapat berkelanjutan terhadap aksi para pesaing. Identifikasi suatu keunggulan bersaing menggunakan pengetahuan dan informasi dari hasil analisis internal tersebut dengan mengacu pada analisis rantai nilai, analisis pelanggan, dan analisis kompetisi inti. Elemen-elemen ini menunjukkan keunggulan dan kemampuan perusahaan,

³⁹ Hawani Fitrah, *ibid*, hlm 14

⁴⁰ Kartika Agustina, “ *Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Traditional (kasus pada usaha lempuk durian di kabupaten bengkali)*, Jom FISIP, vol.1 No.2-oktober 2015, hlm 5

dan dapat digunakan sebagai peringkat kinerja organisasi terhadap pembedingnya yaitu para pesaing.⁴¹

Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai suatu strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetensi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Baney mengatakan, Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.⁴² Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber daya-nya ada perusahaan yang berukuran kecil dan perusahaan yang berukuran besar.

Menurut Kuncoro, keunggulan bersaing bersaing merupakan hasil dari kemampuan perusahaan menanggulangi ilmu faktor persaingan secara baik. Berikut beberapa hal yang menjadi kekuatan persaingan yaitu:

a. Ancaman masuknya pendatang baru

Sebab perusahaan tertarik untuk terjun kedalam suatu industri tersebut menawarkan keuntungan (*return*) yang tinggi. Secara makro datangnya pendatang baru akan membuat persaingan semakin ketat dan akhirnya persaingan pada turunya laba dan diterima bagi semua perusahaan.

b. Ancaman barang substitusi

Barang substitusi merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis, faktor ancaman barang substitusi dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁴¹ Sofjan Assauri, *ibid*, hlm 103

⁴² Novi Hanifah, Skripsi : *Analisis Strategi Bisnis TELKOMSEL Dalam Menghadapi Persaingan*, (Bandar Lampung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016), hlm 16

- 1) Harga realtif
- 2) Biaya mengalihkan keproduk lain
- 3) Kecenderungan pembeli untuk mensubstitusi
- 4) Daya tawar pembeli atau pemasok

c. Faktor yang dapat meningkatkan kekuatan daya tawar pembeli:

- 1) Pangsa pembeli pasar
- 2) Biaya mengalihkan keproduk
- 3) Banyaknya produk substitusi daya tawar pembeli menjadi rendah jika tidak terdapat barang substitusi, sehingga mau tidak mau pembeli hanya mempunyai suatu pilihan produksi
- 4) Tidak atau minimumnya diferensiasi produk

d. Daya tawar penyedia input (pemasok)

Penyedia input daya tawar yang tinggi bila perusahaan tersebut menjadi satu-satunya penyedia bahan baku bagi perusahaan lain yang membutuhkan inputnya.

e. Tingkat Rivalitas

Tingkat rivalitas atau tingkat persaingan ditentukan oleh jumlah perusahaan sejenis dan kualitas produk yang dihasilkan.⁴³

C. Stretegi Alternatif

Pentingnya perumusan alternatif, pengembangan alternatif berkaitan dengan menghasilkan beberapa alternatif kemudian menilai alternatif-alternatif tersebut. Langkah ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena merumuskan alternatif sesungguhnya berarti menetapkan bebrapa kemungkinan tentang tindakan yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan dan sasaran. Dalam mengembangkan alternatif-alternatif strategik, kita harus memeperhatikan

⁴³ Sulbiana, Skripsi: *Analisis strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan pada warnet harlens pekanbaru*, (PekanBaru: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), hlm 23

sumber daya dan kapabilitas organisasi. Setiap pembuatan keputusan perlu secara terus-menerus menilai strategi yang ada dan secara inkremental membentuk alternatif-alternatif untuk menyempurnakan strategi yang lama. Strategi lama bagaimanapun tetap berpengaruh besar bagi strategi baru.⁴⁴

Berikut alternatif strategi yang didefinisikan dan dijelaskan;

1. Strategi Integrasi

- a. Integrasi ke depan

Integrasi ke depan yaitu, memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor dan peritel. Meningkatnya jumlah pemasok mengakibatkan strategi integrasi ke depan membuat jejaring untuk secara langsung menjual produk ke depan, strategi ini menyebabkan kekacauan untuk beberapa industri.

- b. Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang yaitu, mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan.

- c. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal yaitu mencari kepemilikan atau meningkat kontrol atas pesaing. Meningkatnya penggunaan integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan, merger, akuisi, dan pengambilan alihan antara pesaing memungkinkan meningkatnya skala ekonomi dan meningkatnya transfer sumber daya dan kompetensi.⁴⁵

2. Strategi intensif yaitu, usaha intensif jika posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada ingin dikembangkan.

- a. Penetrasi Pasar

Memperkuat pangsa pasar dengan mencari pembagian pasar yang meningkat untuk produk atau jasa saat ini lewat usaha pemasaran. Strategi ini secara luas digunakan untuk dikombinasikan dengan strategi lain, penetrasi pasar meliputi meliputi angka tenaga

⁴⁴ J. Salusu, Pengambilan Keputusan Strategik, (Grasindo, 2004), hlm 381

⁴⁵ Fred R. David, Forest R. David, Ibid, hlm 128

penjual, meningkatnya beban iklan, menawarkan promosi penjualan item secara ekstensif.

b. Pengembangan pasar

Memperkenalkan produk atau jasa yang baru ke geografis yang baru.

c. Pengembangan produk

Mencari penjualan yang meningkat untuk meningkatkan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan yang baru. Pengembangan produk biasanya memerlukan pengeluaran untuk kegiatan penelitian dan pengembangan yang besar.⁴⁶

3. Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi terkait (Diversifikasi Konsentris)

Menambahkan produk atau jasa yang baru namun tetap terkait, produk yang diciptakan tak jauh berbeda dengan yang sudah ada baik dalam hal teknologi, pemasaran, atau fungsi bisnis lainnya. Bisnis dikatakan terkait ketika rantai nilai mereka memiliki kecocokan dengan strategi antara bisnis.

b. Diversifikasi tidak terkait (Diversifikasi Konglomerat)

Menambahkan produk atau jasa yang baru tidak terkait dengan usaha yang dijalankan baik dari segi proses pembuatan maupun pasarnya. Bisnis tidak terkait ketika rantai nilai mereka tidak sama, sehingga tidak ada kecocokan dengan strategi antar-bisnis yang terjadi. Beberapa strategi perusahaan untuk mengembangkan usaha melalui strategi konglomerasi meliputi; akuisisi, pengembangan internal, kongsi atau kemitraan (join venture), masuk ke jenis bisnis baru.

c. Pengurangan

Mengelompokkan lewat pengurangan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan penjual dan laba.

d. Pelepasan

Menjual divisi atau bagian organisasi

e. Likuidasi

Menjual aset perusahaan, atau nilai nyata mereka.⁴⁷

⁴⁶ Fred R. David, Forest R. David, Ibid, hlm 133

⁴⁷ Fred R. David, Forest R. David, Ibid, hlm 137

D. Strategi Bersaing menurut Perspektif Ekonomi Islam

Secara khusus, nilai-nilai dalam sistem ekonomi Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Selalu dipegang dalam menghadapi perkembangan zaman dan perubahan masyarakat. Semua permasalahan yang berkembang termasuk ekonomi harus tunduk pada prinsip syariat. Bersumber dari pandangan hidup Islam melahirkan nilai-nilai dasar dalam ekonomi yakni; keadilan, pertanggung jawaban, dan Takaful (jaminan sosial). Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya.

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al-Qur'an selain memberikan stimulasi imperatif untuk berdagang di lain oihak juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah rambu dan aturan main yang bisa diterapkan di pasar dalam upaya menegaka kepentingan semua pihak, baik individu atau kelompok.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَقَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَذَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya : *“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia(rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu.”* (Al-Baqarah: 198)

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (perfect competition). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame aturan syariah. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi.

Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digeluti termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis dilakukan adalah dalam rangka memperoleh rezeki yang merupakan karunia yang ditetapkan Allah. Jangan takut hanya karena beranggapan rezeki itu diambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”* (Al-Mulk:15)

Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokh dalam berbisnis, selama berbisnis ia senantiasa sandarkan segal urusan kepada Allah. Manakala bisninsya memenangkan pesaing ia bersyukur, sebaliknya ketika terpuruk dalam bersaing ia bersabar. Inti dari pembahasan ini segala keadaan ia hadapi dengan positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

E. Analisis Eksternal dan Analisis Internal

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang (*opportunities*) merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila peluang tersebut dieksploitasi oleh perusahaan maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba bagi

perusahaan secara berkelanjutan. Ancaman (*threats*) yang dimaksud adalah berbagai tren negatif yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan apabila ancaman ini tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan maka ancaman dapat berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Perusahaan harus melakukan analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh potensi keuntungan dari peluang usaha dan meminimalkan terjadinya resiko yang ditimbulkan oleh ancaman⁴⁸. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunity*) ancaman (*threats*) dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan perusahaan. Faktor eksternal mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik hukum, teknologi, Kependudukan, dan sosial budaya.⁴⁹

Tabel 2 1
Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Skor
Peluang (Opportunities)	Xx	X	Xxx	Xxx
Jumlah	Xx	X	Xxx	Xxx
Ancaman	Xx	X	Xxx	Xxx
Jumlah	Xx	X	Xxx	Xxx
Total	Xx	X	Xxx	Xxx

⁴⁸ Ismail Solihin, Manajemen Strategik, (Bandung: Penerbit erlangga, 2012), Hlm 128

⁴⁹ Irham Fahmi, Manajemen Strategis teori dan aplikasi, (Bandung; CV Alfabeta, 2015), hlm 260

Memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, dan persaingan. Matriks faktor eksternal dapat dikempangkan dalam lima langkah yaitu:

- a. Membuat faktor-faktor eksternal perusahaan yang diidentifikasi sesuai dengan proses audit intern yang meliputi kesempatan dan ancaman yang mempengaruhi.
 - b. Memberi bobot untuk setiap faktor dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengidentifikasikan kepentingan relatif menyesuaikan bobot dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dan tidak sukses atau mendiskusikan faktor tersebut dari konsensus kelompok. Jumlah bobot terhadap faktor harus sama yaitu 1,0.
 - c. Selanjutnya memberi rating antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal strategi perusahaan, dimana rating 4 = superior, 3 = rata-rata, 2 = cukup rendah, 1 = sangat rendah peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan.
 - d. Kalikan antara bobot dan rating untuk menentukan skor tertimbang.
 - e. Jumlah skor tertimbang untuk variabel menentukan skor total tertimbang bagi perusahaan.⁵⁰
2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan. Sumber daya dan poroses bisnis internal dapat dikatakan memiliki kekuatan apabila terdapat kemampuan atau kapasitas yang dapat menciptakan kompetensi khusus sehingga

⁵⁰ Fred R. David, Forest R. David, Ibid hal, 65

perusahaan akan meraih keunggulan kompetitif. Sedangkan bila sumber daya dan proses bisnis internal tidak mampu menciptakan kompetensi khusus sehingga perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan pesaing, maka sumber daya dan proses bisnis internal dikatakan memiliki berbagai kelemahan.⁵¹

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strength*) kelemahan (*weakness*). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yaitu; pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian, dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).⁵²

Tabel 2 2Matriks Faktor Strategi Eksternal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Skor
Peluang (Opportunities)	Xx	X	Xxx	Xxx
Jumlah	Xx	X	Xxx	Xxx
Ancaman	Xx	X	Xxx	Xxx
Jumlah	Xx	X	Xxx	Xxx
Total	Xx	X	Xxx	Xxx

⁵¹ Ismail Solihin, *ibid*, Hlm 129

⁵² Irham Fahmi, *ibid*, hlm 261

Langkah untuk melakukan audit manajemen strategik internal adalah dengan menyusun matrik faktor Internal, formulasi strategi ini meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Serupa dengan matrik faktor eksternal, matriks faktor internal dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

- a. Membuat daftar faktor-faktor kunci internal perusahaan seperti yang diidentifikasi dalam proses audit internal. Buatlah daftar kekuatan lalu kelemahan. Libatkan faktor yang dapat dilakukan dalam memberikan strategi yang dipilih.
- b. Menentukan bobot 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja perusahaan dapat diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berilah rating antara 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi apakah faktor itu mempresentasikan kelemahan utama hingga kekuatan utama.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkat untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variabel.
- e. Jumlah skor tertimbang setiap variabel untuk variabel dijumlahkan untuk menentukan skor total tertimbang.⁵³

⁵³ Fred R. David, Forest R. David, Ibid, hlm 111

F. Analisis SWOT

Gambar 2 1Matriks SWOT

IFAS/EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 Faktor kelemahan Internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) merupakan perangkat analisa untuk kepentingan perumusan strategi. Kemampuan analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang digunakan oleh para manajer, karena kesederhanaannya, proses penyajiannya, dan kemampuannya dalam penyusunan strategi, yaitu mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu organisasi. Namun analisis SWOT ialah suatu pendekatan konseptual yang luas, yang mejadikannya rentan terhadap beberapa keterbatasan. Keterbatasan lain dari analisis SWOT ini adalah kecenderungannya untuk terlalu menyederhanakan situasi dengan mengklasifikasikan faktor-faktor lingkungan perusahaan dalam kategori yang tidak selalu tetap.⁵⁴

Dalam melakukan analisis SWOT memang memiliki kelebihan dan kelemahannya, namun setidaknya telah diperoleh gambaran untuk membuat seseorang bisa menilai serta memutuskan langkah-langkah apa yang bisa di kerjakan di kemudian hari. Penerapan SWOT untuk suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan

⁵⁴ AB, Susanto, *Ibid*, hlm 131

menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut dapat dijadikan sebagai perbandingan dari berbagai sudut pandangan, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang.⁵⁵

Pearce dan Robinson mengatakan bebrapa keterbatasan analisis SWOT yaitu;

1. Pertama, analisis SWOT berpotensi untuk terlalu banyak memberikan penekanan pada kekuatan internal dan kurang memberikan perhatian pada ancaman eksternal. Pada hal ini perusahaan harus menyadari kekuatan yang dimiliki saat ini dan pengaruh lingkungan eksternal terhadap kekuatan-kekuatan yang dimiliki.
2. Kedua, analisis SWOT dapat menjadi sesuatu yang bersifat statis dan beresiko mengabaikan perubahan situasi dan lingkungan yang dinamis.
3. Ketiga, analisis SWOT berpotensi terlalu memberikan penekanan hanya pada satu kekuatan atau elemen dari strategi.

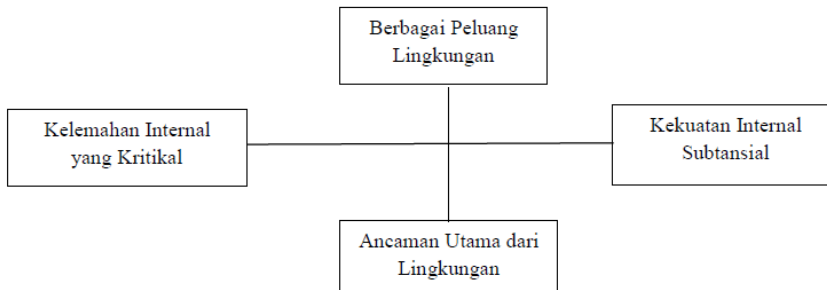
Namun kekuatan yang ditekankan tersebut belum tentu mampu menutupi kelemahan-kelemahan yang dimiliki, serta belum mampu menghadapi berbagai ancaman yang muncul.⁵⁶ Hasil dari analisis SWOT adalah indentifikasi kompetensi khusus perusahaan berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan, serta sejumlah peluang yang belum digunakan oleh perusahaan. Menggunakan Analisis SWOT kompetensi khusus yang dimiliki dan kelemahan yang monoton dapat dinilai dan dikaitkan dengan berbagai faktor penentu keberhasilan suatu usaha. maksud utama penerapan pendekatan ini yaitu untuk mengidentifikasi dan mengenali satu dari empat pola yang berada dalam keselarasan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh satuan bisnis yang

⁵⁵ Irahimi Fahmi, *ibid*, hlm 252

⁵⁶ *Loc.cit*, hlm 132

bersangkutan. Keempat pola itu dapat kita lihat dalam gambar 2 diagram Analisis SWOT sebagai berikut:⁵⁷

Gambar 2 Diagram Analisis SWOT



Gambar 2.

Sebelum melakukan pilihan strategi, kita harus mengetahui pengertian masing-masing kuadran dari hasil penggabungan, yaitu SO strategi, WO strategi, ST strategi, dan WT strategi.

- Kuadran S-O: Strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang kita miliki untuk merebut peluang.
- Kuadran W-O: Strategi meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang.
- Kuadran W-T: Strategi yang disusun dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.
- Kuadran S-T: Strategi yang disusun dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.

Setelah memahami kuadran pada Matriks SWOT, Langkah selanjutnya adalah membuat formulasi strategi yang tepat, yang didasarkan atas kecocokan perhitungan bobot dan rating analisis SWOT.⁵⁸

Berkaitan dengan analisis SWOT, terdapat dua bidang kajian yaitu, kekuatan (*strenght*) dan kelimahan (*weakness*) untuk

⁵⁷ Sondang P.S, Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm 62

⁵⁸ Freddy Rangkuti, Personal Analysis SWOT, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm 4

menganalisis tingkat bisnis (perusahaan individu), sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) digunakan untuk tingkat industri yang akan diterjuninya.⁵⁹



⁵⁹ Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, (Manajemen Stretejik dan Pengambilan Keputusan Koorporasi, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm 26

DAFTAR RUJUKAN

- AB Susanto, Manajemen Strategik Komprehensif, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014)
- Ahmad Ibrahim A.S, Manajemen Syariah, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2006)
- Akbar Riswandi, Harifuddin Thahir, ira Nuriya, “ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN (Studi pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus)” Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako, Vol.2. No. 3, September 2016
- Budi Gautama Siregar, “Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidumouan “, Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman, Vol.03, No. 1 juni
- Debi Sarah, Rita Nurmawati S., dan Kribrandoko, Strategi Bersaing Industri Madu (Studi Kasus : CV Madu Apriari Mutiara), (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol 5 no. 1, Januari 2019) (2017)
- Diki S Riwanto, Taufik Nugroho, dkk, Filsafat Ilmu Ekonomi Islam, (Jawa Timur, ZifatamaJawara, https://books.google.com/books/about/filsafat_ilmu_Ekonomi_Islam.html?hl=id&id=9CDhDwAAQBAJ , 2018)
- Erna , Skripsi : Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam), (Parepare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN), 2018)
- Fauzi Novit Saputra, Skripsi :“ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA CV. VIRGO FURNITURE DI SUKOHARJO, SOLO” , (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia,2018)’
- Fred R. David, Forest R. David, Manajemen Strategik: Suatu pendekatan Keunggulan Bersaing, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016)

- Freddy Rangkuti, Personal Analysis SWOT, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015)
- Fitriani, Perencanaan Keuangan Syariah Pada Pengusaha Dealer Emas Logam Mulia Kalimantan tengah, (Prodi Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020)
- Hanif Al Fatta, Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007)
- Hawani Fitrah, Skripsi: Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Market Share Pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar, (Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018)
- Ismail Solihin, Manajemen Strategik, (Bandung: Penerbit erlangga, 2012)
- Irham Fahmi, Manajemen Strategis teori dan aplikasi, (Bandung; CV Alfabeta, 2015)
- j. Salusu, Pengambilan Keputusan Strategik, (Grasindo, 2004)
- Jurica Lucyanda & Ade Rahmayanti, Pengaruh Strategi Bersaing dan Corporate Governance terhadap Intelektual Capital Performance, (Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, jurnal.unej.ac.id , vol 11 no 1 (2012))
- Kartika Agustina, “ Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Traditional (kasus pada usaha lempuk durian di kabupaten bengkali), Jom FISIP, vol.1 No.2-oktober 2015
- Lijan Poltak Sinambela, “Metodologi Penelitian Kualitatif, untuk Bidang Ilmu Administrasi kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- MiniGoldID, MiniGold Produk Emas Fisik, www.minigold.co.id, (Agustus 11, 2020)

- Muhammad Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009)
- Mustafa edwin N, dkk. Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Depok: KENCANA, 2006)
- M. Oki Octavia AR, Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Bersaing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan dalam Perspektif Islam, (Lampung: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)
- Novi Hanifah, Skripsi : Analisis Strategi Bisnis TELKOMSEL Dalam Menghadapi Persaingan, (Bandar Lampung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016)
- Nunung Uswatun Habibah, Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah, (Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.1 No.1, Januari 2017)
- Ruzi Anggreani, Skripsi : ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENARIK NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG BANGKINANG, (Pekanbaru: Jurusan Manajemen Universitas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015)
- Sofjan Assauri, Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages, (Jakarta, Rajawali pers, 2016), hlm 91
- Sondang P.S, Manajemen Strategik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012)
- Sulbiana, Skripsi: Analisis strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan pada warnet harlens pekanbaru , (Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018)
- Sulistiyono, skripsi: Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik VYNIL di Yogyakarta, (Yogyakarta: Fakultas

Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, (Manajemen Stretejik dan Pengambilan Keputusan Koorporasi, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014)

Suyahman. Pendidikan dalam Perspektif Global,jawa Tengah, Lakeisha,
https://books.google.com/books/about/Pendidikan_dalam_perspektif_Global.html?hl=id&id=xQAGEAAAQBAJ, 2020.

Wahyu Purhantara, “ Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)

Yulius Slamet, “ Pendekatan Penelitian Kualitatif”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019)

